



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2012

Schweizer Radio- und TV-Programme im Urteil ihres Publikums : Akzeptanz, Erwartungen und Bewertungen

Fretwurst, Benjamin ; Bonfadelli, Heinz

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-77180>
Book Section

Originally published at:

Fretwurst, Benjamin; Bonfadelli, Heinz (2012). Schweizer Radio- und TV-Programme im Urteil ihres Publikums : Akzeptanz, Erwartungen und Bewertungen. In: Leonarz, Martina. Im Auftrag des BAKOM. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz. Zürich: SwissGIS, 185-204.

Schweizer Radio- und TV-Programme im Urteil ihres Publikums Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung

Benjamin Fretwurst & Heinz Bonfadelli

Bislang wurde die Qualität der privaten lokal-regionalen und der öffentlichen überregionalen Radio- und Fernsehprogramme aus einer normativen Perspektive in der Schweiz nur auf der Basis von periodisch durchgeführten Inhaltsanalysen untersucht (vgl. Grossenbacher/Trebe 2009; Allemann/Fiechter/Trebe 2010). Als Ergänzung dazu geben Qualitätsbewertungen durch das Medienpublikum den Eindruck der Rezipienten selber wieder. Aufgrund einer für das Bundesamt für Kommunikation BAKOM im Herbst 2010 durchgeführten repräsentativen Telefonbefragungen bei rund 3'600 Personen in 17 Kommunikationsräumen der Schweiz zeigt sich, dass das Publikum mit den Radio- und Fernsehprogrammen der SRG mehrheitlich zufrieden ist. Im Vergleich dazu werden vor allem die Programme des privaten Regionalfernsehens deutlich schlechter bewertet.

I. Qualität aus Sicht des Medienpublikums

Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) legte als Schwerpunktthema für die Medienforschung 2010 die Analyse der Radio- und Fernsehprogramme des SRG sowie der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag fest. Die Zielsetzung der Programmanalyse auf Basis der Methode der Inhaltsanalyse sollte es sein, zu überprüfen, ob und wie der Informationsauftrag unter Berücksichtigung des Vielfaltangebots in der von der Konzession geforderten Form umgesetzt wird.

Diese Angebotsperspektive auf die Qualität der Programme wird seit 2009 um die Publikumperspektive ergänzt. Der vorliegende Artikel ist dem Qualitätsmonitoring bezüglich der privaten, aber auch der öffentlich lizenzierten – sprich SRG – Rundfunkanbieter gewidmet. In der relevanten kommunikationswissenschaftlichen Forschung zum Thema der Medienqualität bzw. Medienleistung werden analog zur Ausschreibung des BAKOM Kriterien der Medienqualität wie Vielfalt, Relevanz oder Professionalität herausgestrichen (vgl. Bonfadelli 2002: 109ff.), welche inhaltsanalytisch zu definieren und zu messen sind. In der Literatur (vgl. Ruß-Mohl 1992, Schatz/Schulz 1992 oder von McQuail 1992) wird auch darauf hingewiesen, dass bei der Qualitätsanalyse das Medienpublikum bzw. die Mediennutzer, als relevante Anspruchsgruppe zu berücksichtigen sei. Daraus folgt, dass eine umfassende Beurteilung von Medienqualität Informations- und zur generellen Akzeptanz der jeweiligen Programme, zu den angebotsbezogenen Erwartungen sowie zur Wahrnehmung und Bewertung der inhaltsanalytisch gemessenen Qualitätsaspekte durch die Zuschauer bzw. Hörer zwingend voraussetzt. Dem wird in Deutschland beispielsweise schon seit langem durch die Studie „Massenkommunikation“ (Reitze/Ridder 2007) Rechnung getragen, welche beim Medienpublikum perzipierte Images und Funktionen erhebt.

Hinzu kommt, dass sowohl bezüglich der 2008 explizit vom BAKOM erwähnten zwei Qualitätskriterien „Glaubwürdigkeit“ und „journalistisches Verantwortungsbewusstsein“ als auch bezüglich des 2009 erwähnten Kriteriums „Vielfaltsgebot“ nicht einsichtig ist, wie diese ausschliesslich auf der Basis von Inhaltsanalysen valide operationalisiert und gemessen werden können. Diese Kriterien sind Qualitätseigenschaften aus der Publikumperspektive.

II. Forschungsstand zu den Dimensionen der Medienqualität

Im Folgenden sollen wissenschaftliche Kriterien diskutiert werden, die es ermöglichen, Medienangebote zu bewerten. Die Diskussion um die Qualität von Medieninhalten wird in der Regel normativ geführt. Aus gesetzlichen Rahmenordnungen und Stellungnahmen der Wissenschaft werden Kriterien abgeleitet, anhand derer das Angebot der Fernseh- und Radioprogramme untersucht wird. Letztlich wird das Programm aber für die Nutzer gemacht und nicht nur, um normative Anforderungen des Gesetzgebers zu erfüllen. Daher steht in dieser Ergänzungsstudie die Bewertung der Radiohörer und Fernsehschauer im Vordergrund. Die gesetzlichen Grundlagen des gebührenfinanzierten Rundfunks stellen die inhaltliche Bewertung des Programms in den Vordergrund, da sich dessen Legitimität primär aus dem Angebot definiert und nicht aus der Nutzung. Allerdings ist in der Bundesverfassung (Artikel 16 BV) auch festgelegt, dass jeder das Recht hat, sich aus allgemein zugänglichen Quellen zu informieren. Daraus wird der Auftrag abgeleitet, dass der gebührenfinanzierte Rundfunk die Möglichkeit zu objektiver Information und die Nutzung von unterhaltenden Darbietungen ermöglichen soll (Artikel 93 BV). Damit lässt sich die Nutzung als Qualitätsperspektive begründen.

Die Bewertung eines Rundfunkprogramms wird in der Literatur zum überwiegenden Teil an der Informationsleistung festgemacht. Dies steht zunächst im Widerspruch zum Umfang des Medienangebots und dem Umfang der Nutzung: Unterhaltungsangebote machen in den Rundfunkmedien den deutlich grösseren Teil des Angebots aus und werden von den Nutzern als wichtigstes Kriterium der Programmbewertung herangezogen. Dieser Scheinwiderspruch kann aufgelöst werden, wenn man die Programmleistung genauer betrachtet. Die Informationsinhalte müssen in vollem Umfang vom Programmanbieter selbst erstellt werden. Die Übertragung von Sportveranstaltungen – „Festtage“ des Fernsehens – sind aufwendig, aber für die Qualität der übertragenen Inhalte sind die übertragenden Sender kaum verantwortlich. Ähnlich ist es mit Unterhaltungsangeboten. Da sind die Sender nur insofern verantwortlich, als dass sie die Inhalte mehrheitlich einkaufen. Das Unterhaltungsangebot kann ausgewogen sein oder einseitig – hochwertig oder schlecht, aber der Programmauftrag ist im Wesentlichen auf den Bereich der Informationsvermittlung fokussiert. Aus diesem Grund wurden die Nutzer in der vorliegenden Studie gebeten, die Programmbewertung anhand von

Berichterstattungskriterien vorzunehmen und nur als Ergänzung die Qualität der Unterhaltungsangebote einzuschätzen.

Gegenstand der Ausführungen sind folgende Aspekte:

- ob der Informationsgehalt oder
- die Ausgewogenheit der Berichterstattung geeignete Kriterien bilden,
- wie sich deren Eignung begründen liesse,
- welche Kriterien darüber hinaus noch in einem allgemeinen Kontext herangezogen werden können und
- wie diese strukturell miteinander verbunden sind.

Zielsetzung ist es, die Messung der vorliegenden Studie in die verfügbaren Kataloge von Kriterien einzuordnen und so ein hinreichend genaues und charakteristisches Qualitätsprofil zu erstellen.

Ausgehend vom englischen Sprachraum ist die Frage nach der Qualität von Fernsehangeboten in den 1990er Jahren zunehmend Gegenstand der wissenschaftlichen Debatte in Deutschland geworden. Diese Debatte ist vielschichtig und berührt unterschiedlichste Aspekte und Ebenen von Qualität. Verdeutlicht werden kann dies an einer Auswahl von Untersuchungen, die sich mit der Qualität von Fernsehangeboten beschäftigt haben.

Zur Beurteilung von Qualität sind verschiedenste Kriterien denkbar, je nachdem, welches Programmangebot den Bezugspunkt bildet und ob die Beurteilung aus der Sicht von Programmnutzern, Programmachern oder Programmkritikern erfolgt. Beispielsweise kann die Rechtmässigkeit der Informationsleistung ein Qualitätskriterium aus der Sicht der Medienkritik sein oder die Kosten-Ertrags-Relation einer Unterhaltungsreihe ein Qualitätskriterium für die Medienanbieter.

Dementsprechend bleibt festzustellen, dass es „bei der Beurteilung von Fernsehangeboten [...] die Qualität nicht geben kann“ (Hasebrink 1997: 205). Einen Vorschlag zur Systematisierung der Ebenen von Qualität, und damit auch einen Ausgangspunkt für die Herleitung von Kriterien im Kontext des vorliegenden Berichts, liefert Hasebrink (1997).

Er unterscheidet zunächst zwischen Urteiler-Perspektiven, Angebotsesebenen und Rezipientenebenen, die allesamt bestimmen, welche Wertmassstäbe bei Urteilen über die Qualität angelegt werden müssen (siehe auch Bonfadelli 2002: 112f.). Als Urteiler-Anspruchsgruppen führt er die stellvertretenden Gremien, die Wissenschaft, die Medienanbieter, die Politik, die Medienkritik in anderen Medien und die Rezipienten selbst an. Bei den Angebotsesebenen lassen sich bezogen auf Fernsehprogramme z.B. das Gesamtangebot, ein bestimmtes Programm oder einzelne Sendungen unterscheiden. Rezipientenebenen können das Publikum allgemein, Nutzergruppen der einzelne Mediennutzer sein.

Von zentraler Bedeutung für Qualitätsmassstäbe ist die Beziehung zwischen Angebot und Rezipienten, auf die sie sich beziehen. Qualität ist relativ zum Werten. Deutlich wird dies in gängigen Definitionen von Qualität. So formuliert Karl Erik Rosengren: „Quality is not a characteristic. It is a relation between a characteristic and a set of values“ (1991: 45). Hagen definiert angelehnt an die Deutsche Industrie-Norm: „Nach DIN 55 350 ist Qualität die Beschaffenheit einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen“ (Hagen 1995: 32). Hier wird deutlich, dass die Idee der „Qualität“ mit dem Konstrukt der „Funktionalität“ gleich gesetzt werden kann. Da den Medien unterschiedliche Funktionen zugeschrieben werden, muss Funktionalität mehrdimensional sein. Funktionalität bzw. Qualität kann dabei auf zwei Ebenen angesiedelt sein: (1) einer individuell-subjektiven und (2) einer gesellschaftlichen.

Vor allem auf die individuell-subjektive Ebene weist Ralph Weiss (1997) in seiner Ausgangsdefinition hin. Nach seiner Auffassung werden bei der Beurteilung ihrer Qualität oder ihrer Eignung, „Güter“ auf subjektive Bedürfnisse bezogen. Der „Eignungswert“ bemisst sich dementsprechend an den „*Eigenschaften*“, die das „Gut“ geeignet machen, dem Geschmack zu entsprechen“ (Weiss 1997: 185, Hervorhebung im Original). Konkret auf Medienprodukte bezogen bedeutet dies aber nicht, dass sich die Qualität allein an der „Quote“ des Programmangebotes ablesen liesse. Vielmehr ist auf dieser Ebene die Messlatte für Qualität in der Erfüllung des Nutzens (der Funktionalität) bei den Rezipienten zu suchen, wobei die Dimensionen des „Eignungswertes“ medialer Güter sich hier dementsprechend nur durch Befragungen ermitteln lassen (Darschin/Horn 1997; Werner 1996; Schenk/Gralla 1993). Im Sinne von „Wertschätzung“ und „Akzeptanz“ wird der Geschmack des Publikums vielfach als Kriterium zur Qualitätsbeurteilung angeführt (Schatz/Schulz 1992; Hasebrink 1997).

Die Erfordernisse, an deren Erfüllung die Qualität bzw. Eignung von Medienprodukten gemessen wird, sind über die individuell-subjektive Ebene hinaus auch auf der gesellschaftlichen Ebene angesiedelt. So bestimmt sich bei der Qualitätsbeurteilung massenmedialer Produkte das „massstabgebende ‚Bedürfnis‘ [...] nicht allein aus den vorfindlichen subjektiven Interessen der Individuen als privaten Konsumenten [...], sondern auch aus dem Bedarf, der sich aus der Verfassung ihres politischen Zusammenhangs als Bürgern einer demokratischen Staatsordnung ableiten lässt“ (Weiss 1997: 186). Es müssen bei den Qualitätskriterien die Zielsetzungen und Wertvorstellungen auf gesellschaftlicher, politischer und kultureller Ebene herangezogen werden, d.h. es wird abseits von gruppenspezifischen Wertesystemen mit Indikatoren wie wirtschaftlichem Erfolg, Gefallen oder Zuschauerresonanz ein verbindlicher Orientierungsrahmen gesucht (Schatz/Schulz 1992: 691).

Im Vergleich zwischen McQuail (1992) und Schatz/Schulz (1992) wird deutlich, wie solche Orientierungsrahmen ausgestaltet werden können.

Für Herbert Schatz und Winfried Schulz ist der „verbindliche Orientierungsrahmen“ in den Programmnormen, also den Grundlagen des Medienrechts zu finden. Eine solche normativ-analytische Programmforschung bezieht sich auf die rechtlichen Normen mit der Zielsetzung, empirisch gesicherte, für die Aufsicht über den Rundfunk relevante Aussagen machen zu können.

Mit dem Begriff der normativ-analytischen Qualitätsforschung liesse sich eine Eingrenzung auf Kriterien vollziehen, die ihren Ausgangspunkt in programmbezogenen Normen haben. So eingängig der Vorschlag, Qualitätsmassstäbe aus Programmvorschriften des Rundfunkrechts zu entwickeln, zunächst auch erscheinen mag, bietet er letztlich nur teilweise eine Lösung des Problems. Statt bei der Herleitung von Qualitätskriterien auf die „harte Währung“ des Rundfunkrechts zurückgreifen zu können, bleibt es für die vorgelegte Studie bei normativen Qualitätsdimensionen, die gleichsam auf die Inhalte und die Rezipienteneinschätzung angewendet werden können. In diesem Sinne entwirft McQuail (1992) einen Rahmen für die Messung und Bewertung von Medieninhalten, die aus allgemeinen Normen und Werten abgeleitet werden. Dabei verwendet er explizit den Begriff Leistungsbeurteilung (media performance assessment) und nicht Qualität (McQuail 1992: 10-19).

Die Herleitung von konkreten Kriterien für Qualität aus Bereichen, die gesellschaftsweit als verbindlich erachtet werden, führt trotz teilweise unterschiedlicher Vorgehensweisen zu einem in weiten Teilen übereinstimmenden Katalog von Einzelkriterien. Wie stets liegen die Tücken jedoch im Detail, d.h. in diesem Fall in unterschiedlichen Zuordnungen von Einzelkriterien zu Kriteriendimensionen oder in unterschiedlichen Verwendungen von Begriffen. Hagen hat 1995 einen Ansatz vorgelegt, der die bisherige Forschung – unter Berücksichtigung auch der Beiträge von Schatz/Schulz und McQuail – aufgearbeitet und systematisiert hat. Er geht zunächst von allgemeinen Informationsqualitäten einer Mitteilung aus, ohne diese auf Medienangebote zu beziehen. Als allgemeine Merkmale definiert er die *Informationsmenge*, die *Wahrheit*, die *Vollständigkeit* und die *Verständlichkeit*. Um davon sprechen zu können, dass eine Mitteilung Information enthält, werden diese Merkmale vorausgesetzt. Ist mindestens eines der Merkmale relativ gesehen stärker ausgeprägt, kann man eine Mitteilung als informativer bezeichnen (Hagen 1995: 34).

Bezogen auf mediale Berichterstattung nimmt Hagen (1995) zwei Konkretisierungen vor. Zum einen wird die *Aktualität* von ihm als eigenständiges Qualitätskriterium gewertet, das besondere Bedeutung besitzt. Zum anderen wählt Hagen die Bezeichnung „*Relevanz*“, versteht diese aber als interne Relevanz im Sinne von „*Vollständigkeit*“. Noch problematischer ist die Neubestimmung des Begriffs der „*Wahrheit*“. Ausgehend von einer erkenntnistheoretischen Betrachtung des Begriffs „Wahrheit“, ersetzt er diesen durch „Objektivität“ (Hagen 1995: 52). In der Folge setzt sich Hagen mit den Teilaspekten der Objektivität auseinander.

Als Ausgangspunkt der meisten Betrachtungen in diesem Bereich fungiert die Systematik von Jürgen Westerstahl (1983), der zwischen „factuality“ („relevanz“, „truth“) und „impartiality“ („neutrality“, „balance“) unterscheidet. Diese Aspekte finden sich zumeist bei den anderen Autoren wieder, wenn auch z.T. mit unterschiedlichen Bezeichnungen. Übersetzt werden die genannten Aspekte von Herbert Schatz und Winfried Schulz 1992 mit Sachgerechtigkeit (Relevanz/Vollständigkeit, Richtigkeit) und Unparteilichkeit (Neutralität, Ausgewogenheit). Sie vermeiden jedoch den Begriff der Objektivität und reden vielmehr von „deskriptiver Qualität“.

Der Kriterienkatalog, der sich ausgehend von den vorhergehenden Ausführungen ableiten lässt, umfasst damit:

- die Relevanz von Informationen in ihrem räumlichen Bezug
- die Ausgewogenheit von Informationen
- die Aktualität von Informationen
- deren Glaubwürdigkeit
- das Verantwortungsbewusstsein der Journalisten und
- die Verständlichkeit der Informationen sowie
- deren Unterhaltsamkeit.

III. Messinstrument und Untersuchungsanlage

Das im Herbst und Winter 2008 konzipierte und mit dem BAKOM abgestimmte Messinstrument hatte dem Kriterium der Schlankheit zu genügen, da es das Ziel war, mit den vorhandenen ökonomischen Ressourcen möglichst viele Interviews in möglichst vielen Lokaltäumen vergleichend zu erheben. Das Qualitätsmonitoring besteht dabei aus zwei Teilen: im ersten Teil wird der Medienbesitz und die Mediennutzung erhoben; im zweiten Teil Qualität der genutzten Programme aus der Sicht der Mediennutzer.

Diese standardisierte Erhebung ermöglicht intermedial (Radio vs. TV; Private vs. Öffentliche) den Qualitätsvergleich zwischen den verschiedenen Anbietern in einem Raum und intramedial zwischen verschiedenen Räumen: Kriterium des Medienvergleichs. Den Kern des Messinstruments bildet die Qualitätsbeurteilung. Die abgefragten acht Qualitätsdimensionen orientieren sich an den Vorgaben des Radio-TV-Artikels in der Bundesverfassung und jenen des konkretisierenden Gesetzes (RTVG). Jeder Befragte beurteilt dabei neben den SRG-Radio- und -TV-Programmen jenes Lokalradio- und Lokalfernsehprogramm, das er oder sie am meisten nutzt. Folgende Qualitätskriterien werden jeweils mit einer 5-stufigen Ratingskala, bezogen auf das Gesamtprogramm, erhoben:

Professionalität: Beurteilung der Professionalität der Journalisten und ihrer Beiträge. Darunter wird verstanden, wie kompetent die Macher in ihrem Handwerk eingeschätzt werden.

Relevanz der Informationen: Beurteilung der Relevanz der Informationen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport.

Stellenwert des lokal-regionalen Geschehens: Beurteilung des Stellenwerts des lokal-regionalen Geschehens in der Berichterstattung.

Ausgewogenheit: Beurteilung der Ausgewogenheit des Programms in Bezug auf Themen und Meinungen.

Glaubwürdigkeit: Bewertung der Glaubwürdigkeit der Berichterstattung nach Sendern.

Verantwortungsbewusstsein: Beurteilung des Verantwortungsbewusstseins eines Mediums und seiner Journalisten gegenüber Personen und Sachverhalten.

Unterhaltung: Die Programme der Rundfunkanbieter sollen aber nicht nur informieren und orientieren, sondern dabei auch interessant sein und unterhalten. Darum wird auch diese Dimension abgefragt.

Verständlichkeit: 2009 und 2010 wurde auch nach der Verständlichkeit des Programms gefragt.

Generelle Zufriedenheit: Abschliessend wurden die Befragten um ein generelles Urteil zur Zufriedenheit mit den genutzten Anbietern gebeten.

IV. Medienbesitz und Nutzung

In der vorliegenden Studie wurden als Rahmenbedingungen auch die Medienausstattung der Haushalte abgefragt sowie die Mediennutzung. Die folgenden Datenauswertungen beziehen sich auf diesen Teil der Befragung.

a. Medienausstattung der Haushalte

Die Medien- oder besser Technikausstattung der Haushalte, in denen die Befragten leben, liegt im erwarteten Bereich (siehe Tabelle 1). In 95 Prozent der Haushalte ist mindestens ein Fernsehgerät vorhanden, und in gut einem Drittel der Haushalte gibt es mehr als ein TV-Gerät. In nur 8 Prozent der Haushalte gibt es keine Radiogeräte.

Zeitung abonnierte sind rückläufig. Allerdings verfügen noch 74%, also knapp drei Viertel der Haushalte, über ein Zeitung abonniement. Im allgemeinen Verständnis sind allerdings „Fernsehzetungen“ und andere nicht tagesaktuelle Pressezeugnisse auch „Zeitungen“. Demnach verfügen inzwischen weniger Haushalte über ein Zeitung abonniement als über ein Internetanschluss (83%).

Tabelle 1: Medienbesitz

	TV-Gerät vorhanden	Zeitung- Abonnement	Radiogerät	Handy	Compu- ter	Internet
mehrmals	31%	24%	43%	57%	42%	12%
einmal	63%	42%	48%	36%	44%	71%
nicht	6%	34%	8%	7%	15%	17%
Gesamt	3'623	3'3612	3'620	3'623	3'622	3'619

b. Mediennutzung

Eine wesentliche Voraussetzung der Qualitätsbewertung des Rundfunks durch das Publikum besteht darin, dass die Programme bekannt sind. Für die Bewertung ist es aber nicht notwendig, dass die Befragten die Programme auch regelmässig nutzen. Gerade die Nichtnutzung geht in der Regel auf geringe Erwartungen an das Programm zurück. Die Auswertungen wurden also für alle Befragten durchgeführt, wobei diese auch immer die Möglichkeit hatten, keine Bewertung vorzunehmen.

Die Zuwendung zu Programmen und deren Inhalten ist ein interpretierbarer Indikator für die Qualitätsbewertung durch das Publikum. Die Hälfte der schweizerischen Bevölkerung ab 15 Jahren schaltet – über die Regionen hinweg – täglich die Fernsehprogramme der SRG ein; im Vergleich dazu nutzen 27% die Sendungen der privaten Lokalfernsehanbieter. Ebenfalls 27% nutzen diese nie; aber auch das SRG-Fernsehen hat nach Auskunft der Befragten etwa 9% Nichtnutzer. Die ausländischen TV-Programme werden häufiger genutzt, als die Schweizer Regionalprogramme. Beim Radio hören je 43% die SRG-Programme und 38% die privaten Lokalradios täglich. Der Anteil der Nichtnutzer beträgt gut 20% bzw. 25%. Im Vergleich dazu werden die ausländischen Radioprogramme nur von 15% mindestens mehrmals pro Woche genutzt; rund 61% hören überhaupt keine ausländischen Radioprogramme.

Tabelle 2: Mediennutzung

Nutzung pro Woche in %	SRG TV	Regional TV	Ausland TV	SRG Radio	Lokal- radio	Ausland Radios
Täglich	54%	30%	44%	43%	37%	8%
Mehrmals	25%	19%	28%	17%	17%	8%
Einmal/seltener	13%	26%	15%	21%	22%	25%
Nie	8%	25%	13%	19%	24%	59%
Gesamt	3617	3614	3615	3613	3619	3622

c. Zufriedenheit mit dem Medienangebot

Neben der Erfassung der allgemeinen Zufriedenheit konnten die Nutzerinnen und Nutzer die Programmangebote auf sieben Bewertungsdimensionen beurteilen, welche sich an den in der Verfassung und im Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) formulierten Leistungserwartungen orientieren: 1) Professionalität des Gesamtprogramms, 2) Informationsgehalt der Beiträge, 3) Stellenwert der lokal-regionalen Berichterstattung, 4) Ausgewogenheit des Programms, 5) Glaubwürdigkeit der Berichterstattung, 6) Verantwortungsbewusstsein der Programmschaffenden gegenüber Personen und Sachverhalten, 7) Verständlichkeit der Informationsinhalte und 8) Unterhaltsamkeit des Programmangebots. In der Tabelle sind die durchschnittlichen Bewertungen im Zeitvergleich eingetragen. Die Bewertungen wurden auf einer Skala von 1–5 gemessen, wobei 1 jeweils die schlechteste und 5 die beste Bewertung darstellt. Signifikante Verbesserungen im Vergleich zur Befragung 2009 sind fett gekennzeichnet und Verschlechterungen kursiv dargestellt.

Die Mehrheit des Medienpublikums ist über alle Befragungswellen hinweg mit den Programmen des öffentlichen und privaten Rundfunks in der Schweiz *ziemlich* oder sogar *sehr zufrieden*. Das Radio schneidet im Medienvergleich mit 64% (Lokalradio Herbst 2009) bis 74% (SRG in den letzten Herbstwellen) sehr und ziemlich zufriedenen Publikum besser ab als das Fernsehen mit minimal 44% (Regional-TV Herbst 2010) bis maximal 66% (SRG-TV Herbst 09). In der aktuellen Befragungswelle von 2010 sind 44% des Fernsehpublikums sind mit den Programmen des Privatfernsehens zufrieden. Das sind 10% weniger als 2009. Das öffentliche Fernsehen bleibt in der Zufriedenheit mit aktuell 64% gegenüber den vorherigen Wellen in etwa stabil.

Tabelle 3: Qualitätsbewertung der TV-Programme

Mittelwerte*	SRG TV			Regional-TV			Durchschnitt			
	F 09	H 09	H 10	F 09	H 09	H 10	F 09	H 09	H 10	Zus.
Professionalität	3.9	3.9	3.9	3.7	3.5	3.4	3.9	3.9	3.8	3.9
Information / Vielfalt	4.1	4.0	3.6	3.7	3.6	3.3	3.9	3.8	3.4	3.7
Stellenwert Lokal	3.4	3.2	3.3	3.8	4.0	3.9	3.7	3.6	3.5	3.6
Ausgewogenheit	3.7	3.7	3.7	3.5	3.4	3.4	3.7	3.6	3.5	3.6
Glaubwürdigkeit	4.1	4.1	4.1	3.9	3.9	3.9	4.0	4.1	4.0	4.0
Verantwortung	3.9	3.9	3.9	3.7	3.7	3.6	3.9	3.8	3.8	3.8
Verständlichkeit	—	4.4	4.4	—	4.2	4.2	—	4.3	4.3	4.3
Unterhaltsamkeit	3.2	3.5	3.5	3.1	3.1	3.0	3.4	3.5	3.5	3.5
Generell	3.7	3.8	3.7	3.5	3.4	3.4	3.7	3.7	3.7	3.7
sehr & ziemlich	63%	66%	64%	53%	45%	44%	63%	62%	62%	62%
teils teils	28%	26%	28%	33%	36%	38%	28%	28%	28%	28%
weniger & gar nicht	9%	8%	8%	14%	19%	18%	9%	10%	9%	10%
N-Minimum	3037	2782	2976	2054	1417	1569	—	—	—	—

Signifikante Verbesserungen zur Frühlingsswelle 2009 sind **fett** gekennzeichnet und signifikante Verschlechterungen **kursiv** gesetzt.

Die SRG-Fernsehprogramme erreichen in der generellen Bewertung im Herbst 2010 den Wert 3.7 und liegen damit genau im Mittelwert sämtlicher Bewertungen. Die Qualitätsbewertungen unterscheiden sich kaum zwischen den letzten beiden Herbstwellen. Nur der Informationsgehalt im Sinne der Vielfalt wird niedriger bewertet. Die Verständlichkeit (4.4), Glaubwürdigkeit (4.1) und Professionalität (3.9) werden als überdurchschnittlich gut eingeschätzt. Deutlich besser als in der ersten Welle 2009 wurde in den Herbstwellen der Unterhaltungswert beurteilt. Das liegt auch daran, dass im Herbst traditionell neue Unterhaltungsinhalte wie Serien und Unterhaltungsshow ins Programm aufgenommen werden. Der Stellenwert des Lokalen (3.3) wurde unterdurchschnittlich gut bewertet.

Mit den Programmen der Regionalfernsehanbieter ist im Herbst 2010 weniger als die Hälfte des Fernsehpublikums (44%) ziemlich oder sogar sehr zufrieden. Im zeitlichen und im Medienvergleich schneidet das Regionalfernsehen qualitativer Hinsicht am schlechtesten ab, wobei mit 3.0 der Unterhaltungswert der Programme den tiefsten Wert überhaupt erzielt. Schlecht bewertet wird zudem die Ausgewogenheit der Informationen (3.4) einerseits sowie die Professionalität der Programmschaffenden und ihrer Beiträge (3.4) andererseits. Der Informationsgehalt (3.3) wird signifikant schlechter bewertet als 2009. Der Stellenwert des Lokalen wird um den Wert 3.9 überdurchschnittlich hoch bewertet. Diese Positive Abweichung spiegelt den Leistungsauftrag an konzessionierten Privatrundfunk

wieder.¹ Im Vergleich der Bewertungsdimensionen für die privaten TV-Programme liegt die Verständlichkeit wieder an erster Stelle. Auch die Glaubwürdigkeit der Informationen wird recht hoch eingeschätzt.

Tabelle 4: Qualitätsbewertung der Radioprogramme

Mittelwerte*	SRG Radio			Lokalradio			Durchschnitt			
	F 09	H 09	H 10	F 09	H 09	H 10	F 09	H 09	H 10	Zus.
Professionalität	4.0	4.1	4.2	4.0	3.8	3.8	3.9	3.9	3.8	3.9
Information / Vielfalt	4.0	4.0	3.7	3.8	3.6	3.2	3.9	3.8	3.4	3.7
Stellenwert Lokal	3.6	3.3	3.4	3.9	3.9	3.8	3.7	3.6	3.5	3.6
Ausgewogenheit	3.8	3.8	3.8	3.7	3.6	3.5	3.7	3.6	3.5	3.6
Glaubwürdigkeit	4.1	4.1	4.1	3.9	3.9	3.9	4.0	4.1	4.0	4.0
Verantwortung	3.9	3.9	3.9	3.8	3.7	3.6	3.9	3.8	3.8	3.8
Verständlichkeit	—	4.4	4.4	—	4.3	4.2	—	4.3	4.3	4.3
Unterhaltsamkeit	3.5	3.8	3.8	3.8	3.7	3.7	3.4	3.5	3.5	3.5
Generell	3.8	4.0	4.0	3.9	3.8	3.8	3.7	3.7	3.7	3.7
sehr & ziemlich	66%	74%	74%	70%	64%	67%	63%	62%	62%	62%
teils teils	27%	21%	22%	23%	27%	25%	28%	28%	28%	28%
weniger & gar nicht	7%	4%	4%	7%	9%	8%	9%	10%	9%	10%
N-Minimum	2618	2194	2321	2274	1801	1747	—	—	—	—

Signifikante Verbesserungen zur Frühlingsswelle 2009 sind **fett** gekennzeichnet und signifikante Verschlechterungen **kursiv** gesetzt.

Mit den SRG-Radioprogrammen sind 74% der befragten Hörerinnen und Hörer sehr oder ziemlich zufrieden. Wobei die Stärke der SRG-Radioprogramme aus der Sicht des Radiopublikums in der Professionalität (4.2), der Relevanz des Informationsangebots (3.7) und im Verantwortungsbewusstsein der Medienschaffenden (3.9) gesehen wird. Dies äussert sich nicht zuletzt in einem hohen Glaubwürdigkeitswert von 4.1 der SRG-Radioprogramme. Im Vergleich der beiden Jahre wurden die Professionalität und die Unterhaltsamkeit 2010 signifikant besser bewertet. In den beiden letzten Herbstwellen wurde der Stellenwert des lokalen regionalen Geschehens niedriger bewertet als noch im Frühling 2009. In der ge-

¹ Artikel 38 des RTVG 2007: „Konzessionen mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil (Konzessionen mit Gebührenanteil) können erteilt werden an Veranstalter lokaler regionaler Programme, die: a. ein Gebiet ohne ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten mit Radio- und Fernsehprogrammen versorgen, welche die lokalen oder regionalen Eigenheiten durch umfassende Information insbesondere über politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge berücksichtigen sowie zur Entfaltung des kulturellen Lebens im Versorgungsgebiet beitragen.“

nerellen Bewertung schnitten die Radioprogramme in den letzten beiden Herbstwellen 2009 und 2010 besser ab als im Frühling 2009.

Die Lokalradios schneiden in den letzten beiden Herbstwellen etwas schlechter ab als im Frühling 2009. Sie liegen in der generellen Bewertung unter den SRG-Radioprogrammen, aber gleichauf mit dem SRG-Fernsehen. Die Stärke der Lokalradios wird vom Radiopublikum einerseits in der hohen Relevanz des lokal-regionalen Geschehens in der Berichterstattung (3.8) gesehen. Das entspricht, wie beim Privatfernsehen, dem Leistungsauftrag für konzessionierten privaten Hörfunk. Im Medienvergleich hingegen wird das Informationsangebot aus Politik, Wirtschaft und Kultur mit 3.2 unterdurchschnittlich gut beurteilt.

V. Die Qualitätskriterien im Vergleich

a. Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit dem SRG-TV

Diese verschiedenen Qualitätskriterien haben für die Mediennutzer unterschiedlich grosse Bedeutung. Einen Anhaltspunkt für die Bedeutung der Bewertungsdimensionen gibt ihr Zusammenhang mit der generellen Zufriedenheit mit dem einzelnen Medium. Die unterschiedlichen Generalbewertungen können zu 50% mit Hilfe der einzelnen Bewertungsdimensionen erklärt werden ($R^2 = 50\%$). Die generelle Zufriedenheit mit dem SRG-Fernsehen wird mit $r_p = .47$ am stärksten durch der Bewertung des Unterhaltungswertes erklärt.² In ihrer Bedeutung absteigend folgen die Professionalität ($r_p = .23$), die Ausgewogenheit ($r_p = .13$) der Informationsgehalt ($r_p = .08$), der Stellenwert der regionalen Berichterstattung ($r_p = .07$) und, knapp signifikant, das Verantwortungsbewusstsein der Journalisten ($r_p = .04$). Alle diese Zusammenhänge sind signifikant. Demgegenüber spielt für die generelle Zufriedenheit mit dem SRG-Fernsehen die Glaubwürdigkeit keine signifikante Rolle ($r_p = .04$).

b. Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit dem Regionalfernsehen

Wie beim SRG-TV gilt auch für das Regionalfernsehen (siehe Tabelle 6), dass die Unterhaltsamkeit die Qualitätsbewertung mit Abstand am stärksten bestimmt ($r_p = .41$). An zweiter Stelle folgt wie beim SRG-Fernsehen die Professionalität ($r_p = .22$). Das deutet darauf hin, dass die Mediennutzer das Regionalfernsehen stärker daran messen, als wie professionell sie das Programm einschätzen. Die Bewertung der Informationsleistung spielt ebenfalls eine relativ starke Rolle ($r_p = .13$). Die Verständlichkeit ($r_p = .05$) und das Verantwortungsbewusstsein ($r_p = .04$) haben einen vergleichsweise kleinen Effekt auf die generelle Zufriedenheit mit dem Programm. Diese Kategorien werden im Durchschnitt sehr hoch bewertet.

² Da die Qualitätsbewertungen nicht unabhängig voneinander sind, werden die Zusammenhänge kontrolliert betrachtet (partielle Korrelationen).

tel. Der Stellenwert des Lokalen hat keinen Einfluss auf die Gesamtbewertung des Regionalfernsehens.

Tabelle 5: Zusammenhänge zwischen den Qualitätskriterien für SRG-TV

Prädiktoren für generelle Zufriedenheit *	Partielle Korrelation r_p^{**}	Einfache Korrelation r^{**}	Signifikanz p-Wert***
Unterhaltsamkeit	.474	.623	.000
Professionalität	.234	.496	.000
Ausgewogenheit	.134	.455	.000
Informationsgehalt	.077	.392	.000
Stellenwert Lokal	.066	.238	.001
Verantwortungsbewusstsein	.041	.337	.045
Glaubwürdigkeit	.036	.353	.074

* Mit den Kriterien wird die generelle Zufriedenheit zu etwas mehr als 50% erklärt ($R^2 = .50$, $N=2436$ volle Bewertungen)

** Korrelationen sind Zusammenhangsmasse, wobei -1 einen perfekt negativen, 1 einen perfekt positiven und 0 keinen Zusammenhang wiedergibt. Partielle Korrelationen geben den exklusiven Zusammenhang wieder.

*** Ein Zusammenhang wird als signifikant bezeichnet, wenn der p-Wert kleiner als .05 ist.

Tabelle 6: Zusammenhänge zwischen Qualitätskriterien für das Regionalfernsehen

Prädiktoren für generelle Zufriedenheit mit dem Regionalen Fernsehen *	Partielle Korrelation r_p^{**}	Einfache Korrelation r^{**}	Signifikanz p-Wert***
Unterhaltsamkeit	.41	.651	.000
Professionalität	.22	.595	.000
Ausgewogenheit	.16	.551	.000
Informationsgehalt	.13	.551	.000
Glaubwürdigkeit	.08	.433	.004
Verständlichkeit	.05	.358	.054
Verantwortungsbewusstsein	.04	.428	.148
Stellenwert des Lokalen	.01	.301	.622

* Mit den Kriterien wird die generelle Zufriedenheit zu 57% erklärt ($R^2 = .57$, $N=1286$ volle Bewertungen)

** Korrelationen sind Zusammenhangsmasse, wobei -1 einen perfekt negativen, 1 einen perfekt positiven und 0 keinen Zusammenhang wiedergibt. Partielle Korrelationen geben den exklusiven Zusammenhang wieder.

*** Ein Zusammenhang wird als signifikant bezeichnet, wenn der p-Wert kleiner als .05 ist.

c. Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit dem SRG-Radio

Auch für das SRG-Radio ist die Zufriedenheit mit der Unterhaltungsleistung der stärkste Prädiktor ($r_p = .51$) für die generelle Zufriedenheit mit dem Programm (siehe Tabelle 8). An zweiter Stelle folgt wie beim Schweizer Fernsehen die Professionalität ($r_p = .21$). Das deutet darauf hin, dass die Mediennutzer das Schweizer Radio daran messen, wie sie die Professionalität der Programmellemente empfinden. Für das Radio spielt, anders als für das Fernsehen, der Stellenwert des

Lokalen eine grössere Rolle ($r_p = .09$). Daran schliesst direkt die Ausgewogenheit an ($r_p = .09$). Verständlichkeit ($r_p = .08$) und der Eindruck vom Verantwortungsbewusstsein der Medienschaffenden ($r_p = .07$) zeigen geringe, aber signifikante Zusammenhänge. Die Bewertung des Informationsgehaltes ($r_p = .04$) sagt nichts über die Zufriedenheit mit dem Programmangebot aus. Als Nebenmedium scheint das Radio nicht an seinem Informationsgehalt gemessen zu werden.

Tabelle 7: Zusammenhänge der Qualitätskriterien für das Schweizer Radio DRS

Prädiktoren für generelle Zufriedenheit*	Partielle Korrelation r_p^{**}	Einfache Korrelation r^{**}	Signifikanz p-Wert***
Unterhaltsamkeit	.51	.65	.000
Professionalität	.21	.49	.000
Stellenwert Lokal	.09	.27	.000
Ausgewogenheit	.09	.45	.000
Verständlichkeit	.08	.39	.000
Verantwortungsbewusstsein	.07	.36	.003
Informationsgehalt	.04	.41	.073

* Mit den Kriterien wird die generelle Zufriedenheit zu gut 50% erklärt ($R^2 = .52$, $N=1967$ volle Bewertungen)

** Korrelationen sind Zusammenhangsmasse, wobei -1 einen perfekt negativen, 1 einen perfekt positiven und 0 keinen Zusammenhang wiedergibt. Partielle Korrelationen geben den exklusiven Zusammenhang wieder.

*** Ein Zusammenhang wird als signifikant bezeichnet, wenn der p-Wert kleiner als .05 ist.

d. Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit lokalen Radioprogramme

Wie bei den anderen Angeboten spielt auch bei den privaten Radioprogrammen die Unterhaltsamkeit ($r_p = .49$) die wichtigste Rolle für die generelle Zufriedenheit mit dem Programm. Auch die *lokalen Radioprogramme* werden stark anhand ihrer Professionalität bewertet ($r_p = .24$). Ob ein Sender als ausgewogen empfunden wird oder eher nicht, spielt ebenfalls noch eine Rolle ($r_p = .11$). Ebenso stark hängt die Zufriedenheit mit dem Programm vom Verantwortungsbewusstsein der Journalisten ab ($r_p = .11$). Weniger bedeutend sind die Informationsleistung ($r_p = .04$) und wiederum die Verständlichkeit ($r_p = .06$). Die Glaubwürdigkeit hat keinen signifikanten Effekt auf die generelle Zufriedenheit ($r_p = .01$).

Tabelle 8: Zusammenhänge zwischen den Qualitätskriterien für privates Lokalradio

Prädiktoren für generelle Zufriedenheit*	Partielle Korrelation r_p^{**}	Einfache Korrelation r^{**}	Signifikanz p-Wert***
Unterhaltsamkeit	.49	.69	.000
Professionalität	.24	.59	.000
Ausgewogenheit	.11	.52	.000
Verantwortungsbewusstsein	.11	.45	.000
Informationsgehalt	.07	.53	.004
Verständlichkeit	.06	.36	.016
Glaubwürdigkeit	.01	.47	.565

* Mit den Kriterien wird die generelle Zufriedenheit zu knapp 60% erklärt ($R^2 = .59$, $N=1653$ volle Bewertungen)

** Korrelationen sind Zusammenhangsmasse, wobei -1 einen perfekt negativen, 1 einen perfekt positiven und 0 keinen Zusammenhang wiedergibt. Partielle Korrelationen geben den exklusiven Zusammenhang wieder.

*** Ein Zusammenhang wird als signifikant bezeichnet, wenn der p-Wert kleiner als .05 ist.

VI. Bewertungen im Vergleich

Dem folgenden Profildigramm kann recht einfach entnommen werden, wie die Angebote der SRG (schwarz) gegenüber den Privaten (grau) bewertet werden. Die SRG-Angebote schneiden für Professionalität, Politikinformationen, Ausgewogenheit, Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein und Verständlichkeit über die Mediengattungen hinweg besser ab. Bei der Unterhaltsamkeit werden die Radioprogramme besser bewertet als das Fernsehen, wobei innerhalb der Mediengattungen wieder die SRG-Angebote besser bewertet werden. Nur der Stellenwert der lokalen Berichterstattung wird für die Angebote der lokalen Privaprogramme höher eingestuft. Das entspricht dem unterschiedlichen Leistungsauftrag an die Lokal-regionalen Rundfunkanbieter und die SRG.

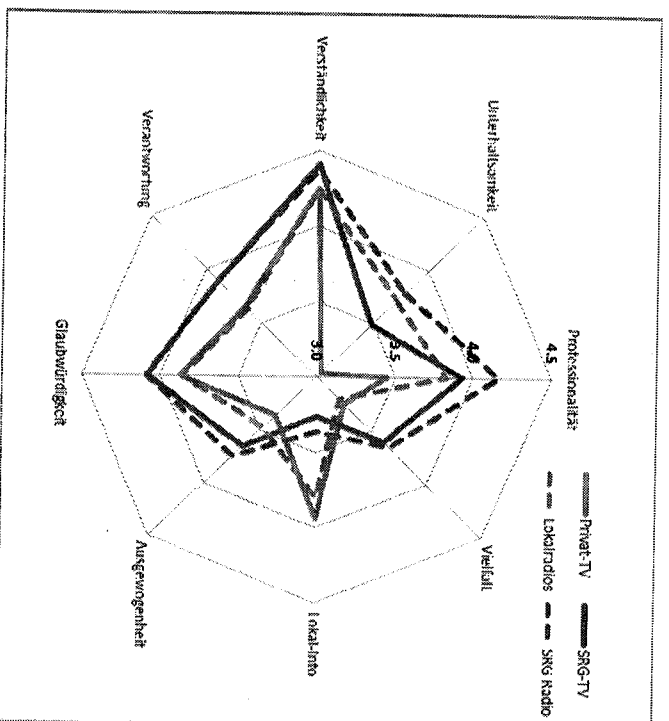


Abbildung 1: Bewertungen im Medienvergleich

VII. Zusammenfassung

Die Mehrheit des Medienpublikums war im Herbst 2010 mit den Programmen des öffentlichen und privaten Rundfunks in der Schweiz ziemlich oder sogar sehr zufrieden. Das Radio schneidet im Medienvergleich mit rund 70% sehr und ziemlich zufriedenen Publikum besser ab als das Fernsehen mit knapp 55%. Aber nur 44% des Fernsehpublikums sind mit den Programmen des Regionalfernsehens³ zufrieden; das sind 9% weniger als im Frühling 2009. Das öffentliche Fernsehen blieb in der Zufriedenheit mit 64% in etwa stabil. Diese Generalbefunde zur Qualitätsbeurteilung der Schweizer Radio- und TV-Programme basieren auf einer repräsentativen Telefonbefragung bei 3'623 Personen ab 15 Jahren in 17 Kommunikationsräumen der Schweiz, welche im Rahmen einer Untersuchung für das Bundesamt für Kommunikation BAKOM durchgeführt wurde.

Mit den SRG-Radioprogrammen sind drei Viertel der befragten Hörerinnen und Hörer sehr oder ziemlich zufrieden. Das sind gut 6% mehr als in der Frühjahrsmessung von 2009. Die Stärken der SRG-Radioprogramme liegen aus der Sicht des Radiopublikums in der Professionalität der Medienschaffenden und ihrer

³ Damit sind die Schweizer TV-Regionalprogramme gemeint, die in der Regel privat kommerziell organisiert sind.

Beiträge (4.2), in der Glaubwürdigkeit (4.1), im Verantwortungsbewusstsein der Programmamacher (3.9) und in der Informationsvielfalt (3.7).⁴

Die Lokalradios sind in der Bewertung seit Frühling 2009 gesunken (von 3.9 auf 3.7), werden aber doch von 67% der Befragten als zufriedenstellend bewertet. Sie schneiden über alle Bewertungskriterien der Programmqualität mit einem Rating von 3.7 immer noch recht gut ab, aber in der Bewertung wurden sie von den SRG-Radioprogrammen seit Frühling 2009 mit 4.0 überholt. Besonders hoch werden die Verständlichkeit (4.2) und die Relevanz der lokal-regionalen Berichterstattung (3.8) bewertet. Im Medienvergleich hat die Informationsvielfalt aus Politik, Wirtschaft, Kultur abgenommen und wird mit 3.2 deutlich unterdurchschnittlich beurteilt. Die Befragten schätzen zudem die Programme der Lokalradios als weniger ausgewogen (3.5) und die Journalisten als unterdurchschnittlich verantwortungsbewusst (3.6) ein. Trotzdem gelten die Lokalradios als nur leicht weniger glaubwürdig (3.9) als die SRG-Programme (4.1).

Mit den SRG-Fernsehprogrammen sind 64% sehr oder ziemlich zufrieden. In qualitativer Hinsicht schneidet das Programm bezüglich Glaubwürdigkeit (4.1), Professionalität (3.9) und Verantwortungsbewusstsein⁵ der Journalisten (3.9), aber auch Ausgewogenheit (3.7) genauso gut ab wie in der vorherigen Erhebungsreihe; gesunken sind im Zeitvergleich die Einschätzungen des Gehalts bzw. der Vielfalt der Informationen aus Politik, Wirtschaft und Kultur (4.05 → 3.6) und die Bewertung des Lokalbezugs (3.45 → 3.3), während parallel dazu die Bewertung des Unterhaltungswerts der Programme gestiegen ist (3.2 → 3.5).

Mit den Programmen der Regionalfernsehanbieter⁶ sind nur 44% des Fernsehpublikums ziemlich oder sogar sehr zufrieden, und die Zufriedenheit ist seit Frühling 2009 sogar um 9% gesunken. Im Medienvergleich schneidet das private Regionalfernsehen wiederum auch in qualitativer Hinsicht am schlechtesten ab, wobei mit 3.0 der Unterhaltungswert der Programme den tiefsten Wert überhaupt erzielt. Schlecht bewertet werden zudem die Relevanz der Informationen (3.7 → 3.3), die Ausgewogenheit des Programms (3.5 → 3.4) einerseits und die Professionalität der Programmschaffenden und ihrer Beiträge (3.7 → 3.4) andererseits.

⁴ In Klammern sind Mittelwerte angegeben, die sich jeweils auf eine Fünfterskala beziehen z.B. von 1=unzufrieden bis 5=zufrieden.

⁵ Im Survey wurde wie folgt gefragt: „Wie verantwortungsbewusst gegenüber Personen und Sachverhalten sind Ihrer Meinung nach die Journalisten von ...“

⁶ Die Anbieter des Regionalfernsehens sind privat organisiert. Im folgenden Text wird daher Privats Fernsehen und Regionalfernsehen synonym verwendet. In der Befragung wurden die Befragungsteilnehmer gebeten das von ihnen am häufigsten genutzte „Lokal-TV“ zu bewerten. Diese Formulierung ist als Fachterminus nicht ganz korrekt, schliesst aber aus, dass Befragte an sprachregionales oder gar privates ausländisches Fernsehen denken und dieses bewerten.

rerseits. Diese Bewertungen haben sich im Vergleich zum Frühling 2009 sogar noch verschlechtert.

Als Fazit lässt sich eine differenzierte Programmbewertung durch das Publikum sowohl der öffentlichen als auch der privaten Lokalfunkanbieter in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz erkennen. Qualität aus normativer Sicht, also im Sinne gesellschaftlicher Relevanz, wird in der Regel durch Inhaltsanalysen erfasst. Die Bewertungen durch das Medienpublikum geben den Eindruck der Rezipienten wieder, wie sie die Qualität der Programme bewerten. Vor allem ist hier die Relation zwischen den Ansprüchen des Publikums einerseits und dem Medienangebot andererseits zu beachten. Die Zuschauer und Zuhörer sind zum Beispiel mit der Professionalität des Medienangebots zufrieden und haben den Eindruck, dass die Programmschaffenden ein recht hohes Verantwortungsbewusstsein haben. Da Normen auf den gemeinsamen Nenner der Rezipienten im Aggregat ausgerichtet sind, ist diese Perspektive eine wichtige Ergänzung zu den Inhaltsanalysen. Die Befragung ist damit ein wichtiger Indikator für die Qualitätsbewertung der Zuschauerschaft und Zuhörserschaft.

Methodischer Steckbrief

Projektteam

Heinz Bonfadelli, Benjamin Fretwurst

Erhebung

Telefoninterviews per CATI, durchgeführt vom 1. bis 23. Oktober 2010; Dauer: 16 Minuten

Befragungsinstitut

Demoscope

Stichprobengebiet

Die Stichprobe umfasst 3'623 Interviews, verteilt auf 17 Lokalfunkräume: 5 metropole Räume z.B. Zürich. 1'009 Interviews; 6 urbane Räume z.B. Lausanne: 1'308 Interviews; 5 rurale Räume z.B. Ticino: 1'306 Interviews.

Durchgeführte Interviews

3'623 in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz

Stichprobenverfahren

einfache Zufallsstichprobe, Zielpersonen Alter ab 15 Jahren, Gewichtung nach Räumen und Geschlecht

Literatur

Albers, Robert (1994): Quality in television from the perspective of the professional program maker: A Canadian view and suggested evaluation criteria. In: *Studies of broadcasting. A special issue: Quality assessment of broadcast programming IV*. Vol. 30, S. 49–86.

Allemann, Jessica/Fiechter, Stephanie/Trebe, Joachim (2010): Nahaufnahme. Die Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse. Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse 2009. Zürich/Chur.

Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Kap. „Medienqualität“. Konstanz. S. 109–132.

Bonfadelli, Heinz/Marr, Mirko (2002): Die publikumsbezogene Relevanz des lokalen Rundfunks. Befunde einer Befragung in fünfzehn Lokalfunkräumen. IPMZ. Zürich.

Bonfadelli, Heinz/Schwarz, Ursula/Widmer, Jean/Boller, Boris (2003): Publizistische Vielfalt im Lokalbereich. Schlussbericht für das BAKOM. Zürich.

Bollk, Sibylle (1999): Qualitätsargumente. Zwischenergebnisse empirischer Medienwertungs-forschung. In: Ludes, Peter/Schanze, Helmut (Hrsg.): *Medienwissenschaften und Medienwertung*. Opladen / Wiesbaden, S. 99–116.

Darschin, Wolfgang/Horn, Imme (1997): Die Informationsqualität der Fernseh-nachrichten aus Zuschauer-sicht. Ausgewählte Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme. In: *Media Perspektiven*, Heft 5, S. 269–275.

Greenberg, Bradley S./Busselle, Rick (1994): Audience dimensions of quality in situation comedies and action programs. In: *Studies of broadcasting. A special issue: Quality assessment of broadcast programming IV*. Vol. 30, S. 17–48.

Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen (Studien zur Kommunikationswissenschaft; Bd. 6).

Hasebrink, Uwe (1997): Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermutlichen Missverhältnis zwischen ‚Qualität‘ und ‚Quote‘. In: Wessier, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): *Perspektiven der Medienkritik – Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Opladen, S. 201–215.

Krähenbühl, Peter (2002): Qualitätsbeurteilung im Schweizer Fernsehen. In: *Media Perspektiven*, Heft 7, S. 314–318.

McQuail, Denis (1992): *Media Performance. Mass Communication in the Public Interest*. London/Newbery Park/New Delhi.

Reitze, Helmut/Ridder, Christa-Maria (2006): *Studie Massenkommunikation VII: eine Langzeitstudie zur Medienbenutzung und Medienbewertung 1964–2005*. Baden-Baden.

Rosengren, Karl Erik (1991): Quality in Programming: Views from the North. In: *Studies of broadcasting. A special issue: Quality assessment of broadcast programming 1* (27), S. 21–80.

Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: *Publizistik*, 37(1), S. 53–96.

Schatz, Herbert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *Media Perspektiven*, Heft 11, S. 690–712.

Schenk, Michael/Gralla, Susanne (1993): Qualitätsfernsehen aus der Sicht des Publikums. Literaturrecherche zum Forschungsstand. In: *Media Perspektiven* H. 1, S. 8–15.

Grossenbacher, René/Trebbe, Joachim (2009): Qualität in Radio und Fernsehen. Die inhaltsanalytische Messung konzessionsrechtlicher Vorgaben für die Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse. Glarus/Chur.

Westerstahl, Jörgen (1983): Objective News Reporting. In: Communication Research 10, S. 403-424.

Weiss, Ralph (1997): Lässt sich über Qualität streiten? Versuche in der Kommunikationswissenschaft zur Verobjektivierung des Qualitätsbegriffes. In: Wessler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik – Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen, S. 185-199 (Dieter Roß zum 60. Geburtstag).

Werner, Andreas (1996): Von der Tagesschau zur News-Show. Eine Analyse aus Sicht des Uses-and-Gratifications-Approach. In: Ludes, Peter (Hrsg.): Informationskontexte für Massenmedien. Theorien und Trends. Opladen, S. 169-183.

Internetauftritte öffentlicher Rundfunkanbieter auf dem Prüfstand

Ex-post-Kontrolle des SRG-Online-Angebots

Natascha Just, Michael Latzer & Florian Saurwein

1. Einleitung

Öffentliche Rundfunkanstalten wie die *SRG SSR idée suisse* (kurz *SRG*) haben seit Mitte der 1990er-Jahre auch Angebote für das Internet entwickelt, die ihr traditionelles Rundfunkangebot ergänzen. Dieses Online-Engagement ist seit den Anfängen von kontroversen politischen und rechtlichen Diskussionen über seine Zulässigkeit und Kontrolle sowie seinen Umfang und die Finanzierung begleitet. Nachdem in Folge der Neufassung des *Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen* (RTVG) vom 24. März 2006 zunächst eine kontinuierliche Programmanalyse der Radio- und Fernsehprogramme der *SRG* und eine Überprüfung der Umsetzung der Leistungsaufträge durch die Universitäten Genf, Freiburg und Lugano sowie die Publicom AG etabliert wurde (Grossenbacher/Trebbe 2009; Trebbe et al. 2008; Allemann et al. 2010), folgten ab dem Jahr 2009 auch Untersuchungen, die das Internet-Angebot der *SRG* auf *Konzessionskonformität* hin prüfen (Latzer et al. 2009, 2010a, b, c, d; Just/Latzer/Saurwein 2011). In diesem Artikel werden die Ergebnisse der *SRG Online Beobachtung 2010* präsentiert und aufgezeigt, welche Veränderungen im Online-Angebot der *SRG* im Vergleich mit der Ersterhebung aus dem Jahr 2009 sichtbar sind.

a. Problemhintergrund und Fragestellung

Die Online-Auftritte öffentlicher Rundfunkunternehmen sind europaweit umstritten. Ein Diskussionspunkt ist hierbei die Frage, ob öffentliche Rundfunkanbieter ihrem öffentlichen, gebührenfinanzierten Auftrag ausschliesslich mittels Rundfunkdiensten (Radio und Fernsehen) und dazu *begleitenden* Online-Aktivitäten nachkommen dürfen, oder ob diese Online-Angebote im Sinne einer dritten Säule auch ein *eigenständiges*, von Rundfunkprogrammen unabhängiges Angebot darstellen können. Die Frage ist brisant, da Internet-Angebote der öffentlichen Anbieter in direkter Konkurrenz zu jenen von privaten Anbietern stehen und diese aufgrund des Gebührenprivilegs Wettbewerbsverzerrungen im Online-Markt befürchten. Private Medienanbieter äussern daher regelmässig Kritik an Multimedia-Strategien und Online-Angeboten der öffentlichen Rundfunkanstalten.

In den Ländern der Europäischen Union wurde zuletzt vor allem durch die Tätigkeit der Europäischen Kommission Druck auf die Mitgliedsstaaten ausgeübt, das Ausmass und die Zulässigkeit von Online-Angeboten öffentlicher Rundfunkanbieter zu präzisieren (Donders/Pauwels 2008; Humphreys 2008; Just/Latzer 2011). So hat die EU-Kommission mittels Beihilfenpolitik verschiedene Verfahren gegen EU-Mitgliedsstaaten eingeleitet und gleichzeitig die Novellierung der

Martina Leonarz (Hrsg.)

Im Auftrag des BAKOM

Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen
in der Schweiz

Für Heinz
Herzliche Grüsse
Diana